

乳业下半场争夺赛加速 企业寻新增长线

本报记者 于海霞 孙吉正 北京报道

当下,中国乳业已经进入了发展的新阶段,乳业之间的争夺也进入下半场。

竞争加速

基于三季度成绩单,各家乳企也对新一轮的战略进行了调整。

随着10月过去,三季报的业绩披露也戛然而止。

根据Choice数据,目前A股有30家乳业概念股,今年前三季度共有26家盈利、4家亏损。其中,贝因美、妙可蓝多、均瑶健康的营收增幅表现亮眼,分别为45.78%、21.78%、20.62%。

其中,“奶酪第一股”妙可蓝多1月~9月营收为38.29亿元,同比增长21.78%;净利润为1.44亿元,同比增长0.21%。阳光乳业1~9月营收为4.24亿元,同比减少9.54%;净利润为9258.83万元,同比减少13.61%;皇氏乳业前三季度实现由亏转盈,净利增长达220.2%。

对于此次乳企成绩单,乳业人士王拓(化名)认为,虽然大多数乳企为盈利的状态,但各企业之间数据还比较悬殊,净利润在几十亿元以上的企业有几家,还有一些净利润不足一亿元的企业。

“究其原因,一方面,从去年下半年到今年上半年,乳企所用的原料价格出现上涨,这导致企业净利润同比下降。另一方面,当下市场竞争压力变大,乳企投入的市场费用也有所增多。”王拓表示。

基于三季度成绩单,各家乳企也对新一轮的战略进行了调整。

伊利股份董秘邱向敏在三季报业绩说明会上表示,目前伊利已经开始积极备战春节旺季,预计四季度收入有望达到两位

日前,各家乳企的三季报成绩单出炉,业内人士告诉《中国经营报》记者,就三季报来看,整个乳业市场呈现“冰火两重天”的局面,这也预示着接下来企业之间的争夺进入“白热化”阶段。

独立乳业分析师宋亮表示,从目前到之后的一两年来看,乳制品行业和奶粉行业仍然具有一

定的消费刚性。大多企业在新一季度的战略有所调整。另一方面,即将进入年底,迎来乳品消费旺季,乳品行业消费市场趋势在这一阶段内被看好。

根据欧睿数据,我国乳品行业的市场规模从2006年的1684亿元增加至2020年的6388亿元,年均复合增速为10%。预计未来几年我国乳品市场将延续增长态势,2025年我国乳品行业的市场规模有望达到8100亿元。

如今,乳企之间的竞争已经进入下半场,想要争夺更多的蛋糕就必须寻找新机会。

资本市场的不确定性并不能阻碍乳企前进的步伐。受疫情影响,民众对营养健康、提高免疫力的关注度大幅提高,乳品消费需求逐步上升,迎来了很多发展机遇。

根据欧睿数据,我国乳品行业的市场规模从2006年的1684亿元增加至2020年的6388亿元,年均复合增速为10%。预计未来几年我国乳品市场将延续增长态势,2025年我国乳品行业的市场规模有望达到8100亿元。

如今,乳企之间的竞争已经进入下半场,想要争夺更多的蛋糕就必须寻找新机会。朱丹蓬表示,“目前,中国乳业进入了‘高、精、尖’的节点,不难看出,现在的乳企在往细分化、高端化、功能化方向发展,这也预示了整个中国乳业产业结构的提升。”

具体到市场层面,可以看到,对细分品类的布局成为当下乳企的共识,在奶酪品类的发力尤为显著。

据了解,奶酪业务在我国市场起步较晚。在2019年奶酪发展高峰论坛上,时任农业农村部副部长于康震也指出,一杯牛奶强壮一个民族,一块奶酪兴盛一个产业。让消费者从“喝奶”向“吃奶”转变。受居民消费水平提升、消费者对奶酪认知度提高以及餐饮需求多样化等因素影响,我国奶酪业务实现了较快增长。

欧睿数据显示,国内奶酪市场近年平均增速为20%~25%。奶酪赛道潜力也引得传统乳业品牌蒙牛、伊利、光明等“下场”。

10月3日,伊利集团旗下新西兰威士兰乳业与新西兰乳企生产黄油、奶酪等乳制品的老牌企业Canary Foods进行股权交割,完成对Canary Foods 100%股权的收购;10月23日,澳优宣布以1.3亿元收购荷兰羊奶公司Amalthea Group 50%股份;此外,国内近年也涌现出不少新兴奶酪品牌,如

苏迎来利好。

具体到市场层面,王拓对第四季度乳品市场表现保持乐观态度。他表示,根据国家统计局数据,9月乳制品产量同比增长5.8%,同时今年春节备货提前,对液态奶市场第四季度保持乐观,预计四季度液态奶市场将探底回升。



从“喝奶”向“吃奶”,我国奶酪业务实现了较快增长。

视觉中国/图

数以上增长,同时全年利润率不下降目标不变;光明乳业党委书记、董事长黄黎表示,接下来将在新鲜品类上聚焦重点区域,建立标杆市场,进行重点品牌的高频投放,继续提升重点产品品牌力。

“即便一些乳品企业的业绩增幅没有达到资本市场的预期,但总

体来说,乳品行业仍然保持相对较好的增长态势,这就造成在经历了一次次跌宕后,逐步出现恢复性的回升。”宋亮表示。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,党的二十大结束之后,乳制品行业受到政策红利的拉动。另外,更多的是优化疫情防控20条措施出台后,整个消费市场的复

苏迎来利好。

具体到市场层面,王拓对第四季度乳品市场表现保持乐观态度。他表示,根据国家统计局数据,9月乳制品产量同比增长5.8%,同时今年春节备货提前,对液态奶市场第四季度保持乐观,预计四季度液态奶市场将探底回升。

中国品牌向上:时尚零售行业迎来新阶段

本报记者 许礼清 北京报道

随着消费市场的不断更迭,时尚零售行业迎来新变化。近日,中

国连锁经营协会副会长武瑞玲对时尚零售TOP100企业2022年关键指标进行了解析,结果显示,尽管行业面临艰难挑战,但选取的63家企

业中,4家企业半年营收超过百亿,近四成企业半年营收为10亿~20亿元。

这是一个积极信号,说明了尽管在消费者消费习惯不断发生变

化,外资品牌不断瞄准中国市场,竞争日渐加剧的当下,中国市场零售品牌群体已然找到了应对之策。实际上,回顾2022年,中国时

尚零售品牌在产品创新、品牌建设等方面动作频频,并取得了不俗的成绩。而在政策端,国家发改委等七部门联合发布《关于新

时代推进品牌建设的指导意见》,也在推动行业更加高质量发展。

显然,中国时尚零售品牌已然迎来了新的发展阶段。

行业现状

在中国连锁经营协会选定的中国时尚零售品牌TOP100样本当中,涵盖多个行业,包括服装服饰、鞋帽、运动服饰及用品、家纺、金银饰品、护肤美妆、潮玩、书店等。

《中国经营报》记者发现,上述行业赛道当中,都包含着近年来受年轻消费者欢迎的企业,例如波司登、特步、海澜之家、林清轩等。

而从近4年TOP100企业品类分布情况来看,2021年TOP100新增潮流、日用杂品、图书文教、3C数码品类,服装服饰品类的企业数在减少。

而据武瑞玲介绍,尽管受新冠肺炎疫情影响,但时尚零售TOP100

销售规模的增长速度依然令人惊喜。2021年时尚零售TOP100企业的销售规模达9294亿元,将近万亿。预计今年TOP100企业的销售规模会达万亿甚至突破万亿,行业中依然有很多优秀企业实现了逆势增长。

一方面是发展势头强劲;另一方面则是主流消费人群的更迭,消费习惯的变化。

“当下消费者的生活方式正在发生变化,正在重新定义性价比,消费者注重自我投资、取悦自己。社交媒体也带来了圈层经济,以服装为例,越来越多的消费者更希望得到一种情感认同,他们可以在不同

时段演绎自己的不同心情。”伊芙丽集团副总裁董俊谈表示。

在此情况下,要求企业为消费者提供的产品和服务,也要随之作出改变。

海澜集团董事长周立宸表示,当前,中国社会步入了高质量发展期,人们对于服装的追求,从过去的寻求公共价值,发展到了满足个性化自我表达阶段。在这种状况下,海澜集团也提出了新的品牌价值主张。以产品价值为载体,未来海澜之家将以四大设计原则为方向,打造品牌独有的人性化服饰体验。

此外,企业选择在不同的场景为消费者提供不同的产品。董俊

谈介绍:“消费诉求升级方面,我们调研出场景更对味,例如,就是我们现在有各种各样的场景,工作、生活、露营、度假等,根据场景生活所需求的服装去进行匹配,而不是简单的从正装到休闲装的概念,越来越细分。”

据了解,随着消费者的生活方式和消费属性在进行改变,品牌矩阵也需要全方位打造,伊芙丽及时让各子品牌进行补充;此外,伊芙丽通过多元化策略,让产品从服装延伸到香水、护肤、办公用品、家具类等。

董俊谈认为,时尚融入生活,品牌要为消费者带来生活的时尚,让人人都成为时尚的创造者、传播者。

迈向品牌化、高端化

增长是大势所趋,但竞争也是一直存在。

根据周婷介绍,截至目前,超过6000个国际品牌来到中国,仅仅2020年一年就有3000个品牌进入中国市场,未来3~5年还有不低于2000个高端小众定制品牌、设计师品牌、奢侈品牌通过跨境电商或者电商平台进入中国,中国的企业竞争将加剧。

“当下必须重新思考我们到底在市场上要面对什么样的客户,谁是我们的客户。”周婷认为,中国品牌想把握高质量消费,就是要品牌化和高端化发展。

实际上,企业也在朝着品牌化和高端化迈进。

林清轩创始人孙来春表示,做品牌就要做长红品牌,中国需要一批可以做几十年甚至上百年的品牌,这样国家才有真正的国货。

“中国制造在全球依然处于领先优势,作为头部品牌我们一定会持续投入加大中国的制造行业,并且让高质量制造成为时代的主流。”周立宸说。

以特步为例,其发布了新品战略为“世界级中国跑鞋”,“比如我们推出世界级中国跑鞋的品牌定位,这不只是一个发布会,这是整个公司整体能力的一个提升。包括产品、品牌、渠道、电商、终端、商品、组织等等方面是全方位的提升。”特步(中国)有限公司特步品牌CEO田忠表示。

高德康表示,“唯有创造用户价值的品牌才能获得可持续增长,每一个品牌的发展都是在和时代年轻消费者的交流互动中迭代进步的,年轻人是时代的潮流,是拥抱时尚的主力军。时尚零售品牌的发展一定要跟着社会的进步以及消费者价值理念的变化不断迭代,不断自我创新和自我变革。一定在市场和消费者的交流互动中形成品牌的市场服务。”

而在奥康集团董事长王振滔看来,企业升级的密码是行业的骨气+品牌的志气+产品的底气。这一切来自企业洞察市场的信心、坚定国货自强的决心以及打造品牌的初心。

实际上,安全在政策端,国家发改委等七部门联合发布《关于新时代推进品牌建设的指导意见》,鼓励消费品行业发展个性化定制、规模定制,在汽车、纺织服装、消费类电子、家用电器、食品、化妆品等领域,培育一批高端品牌、“专精特新”企业。

专精特新,是指中小企业具备专业化、精细化、特色化、新颖化的特征,“专精特新”企业是未来产业链的重要支撑,是强链补链的主力军。据了解,中国时尚零售品牌TOP100当中的化妆品企业林清轩,就被认定为“专精特新”企业。“实现企业高质量发展,在国家政策层面,目前是一个非常好的红利期。”武瑞玲认为。

数字化转型大势所趋

“数字化能力是品牌创新发展的基础能力,也是企业面向未来的基石和基因。”波司登集团董事局主席兼总裁高德康如此表示。

他认为,对时尚零售品牌而言,数字化不是简单地把线上渠道开设出来,而是要打通前沿零售实现顾客在线、员工在线、商品在线以及门店在线。“现在我们正在加速推动数字化落地应用的企业经营管理全过程,聚焦用户、零售、商品持续发力,最终实现办公移动化、业务在线化、运营数字化、决策智能化的目标。”

将视线放宽可以发现,这是时尚零售品牌的共同动作。根据微盟智慧零售综合运营负责人昌盛恩介绍,“零售企业已经形成了共识,在这个不确定的环境之下,数字化的

解决方案已经成为众多品牌确定性的选择,有70%的零售行业选择了数字化的解决方案。同时在信息化的基础之上每一年都会有10万元以上的投资做信息化数字化的构建,95%的零售企业已经从1.0信息化的构建进入到2.0甚至是3.0的转型之路。”

例如特步,2021年9月,特步对外公布了新的五年计划。其中特别强调,将通过顾客线、产品线、供应链三个环节加强数字化运营,为顾客带来全新的消费体验。在此前,特步依托中台建设,在产品和供应链端已取得了一定进展。在完成渠道整合后,特步数字化运营的下一步是基于自有会员体系的客户数据平台。

再如波司登,据高德康介绍,波

司登以新一代数字技术和羽绒服传统的运营模式深度融合,将大数据、智能制造融入企业设计、生产、物流、销售、服务等关键环节,独立研发拥有自主知识产权的软件系统和大数据中心,打通前端销售、终端库存与后端供应链生产的流程。波司登建成了国家级智能制造示范工厂以及行业领先的中央智能配送中心,搭建羽绒服行业规模最大的、技术最先进、产业链最成熟的现代服装制造体系。

不过,不管是鞋服、美妆还是首饰,大多以传统制造为主,在数字化转型上,有部分企业仍存在阻力。

“首先启动难。业务和工具如何来进行高度的适配。其次招募难,如何将数字化作业的相关从业人员可以与总部品牌立场拉在一

起。另外推进难,在探索当中不断寻找有效的作业标准或者方法,不断迭代推进的动作。最后见效难,前面很多作业标准没用,在整个体系上遇到一些卡点。”昌盛恩表示。

昌盛恩认为,基于零售企业数字化业务落地卡点和业务本质,微盟萃取出了以见效为目标的智慧零售业务落地蓝图,并通过微盟SaaS系统、智慧零售解决方案,助力品牌智慧零售业务的落地。

要客集团联合创始人&CEO周婷也认为,“今天我们的零售效率体现在能不能自建电商体系,私域体系,能不能把到店和到家两条线同时打通。特别是让我们的数字化赋能现有店铺,而不是让数字化电商抢走我们线下的业务,实现有机的结合。”